

## ESTILS

# La metamorfosi de les xarxes socials

Twitter i Facebook introdueixen canvis mentre els usuaris es tornen menys espontanis i parlen més de la seva vida professional

NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA

**L**es xarxes socials no es fan un embolcall de seda per convertir-se en papallones, però també han experimentat la seva particular metamorfosi. Sobretot les més veteranes, com ara Twitter i Facebook. L'eina creada per Mark Zuckerberg ara fa 12 anys ha introduït un botó de reaccions a més del "m'agrada", i ha incorporat publicitat i missatgeria.

A Twitter, les modificacions han sigut sempre més polèmiques. L'últim canvi, que ha aixecat polseguera a la xarxa de l'ocellet, ha sigut la possibilitat de renunciar al temps real de les piulades i encomanar-se a un algorisme, com fa Facebook. En paral·lel a la transformació d'aquestes xarxes, n'han aparegut més i se n'han extingit d'altres. I els usuaris també han canviat.

Des que Jack Dorsey va fer la piulada inaugural "*Just setting up my Twitter*" fins que l'etiqueta #ripTwitter va sacsejar aquesta xarxa social, ha passat una dècada. Per a molts, Twitter encara segueix buscant la seva identitat i un model de negoci que funcioni. Fa unes setmanes es va fer viral un article, publicat al The New Yorker, del periodista especialitzat en tecnologia Joshua Topolsky en què predeia la mort de Twitter. Però els seus més

ferms defensors pronostiquen que la plataforma dels 140 caràcters no morirà. El cert és, però, que mentre Facebook va tancar l'any passat amb 1.590 milions d'usuaris, un 14% més que el 2014, Twitter es va estancar. L'últim trimestre del 2015 es va frenar en els 320 milions d'usuaris. Si excloem els que reben el servei per SMS, fins i tot va perdre 2 milions d'usuaris, dels 307 als 305 milions. "Facebook ens ho dona tot fet i, en canvi, Twitter ens ho dona tot per fer, ens fa treballar més", recalca Francesc Grau, consultor estratègic de comunicació *online*, per intentar explicar l'estancament.

La consultora i professora de periodisme a internet a la UPF Sílvia Llobart aporta una altra clau: "A Facebook, l'usuari està lligat de peus i mans perquè hi té la vida privada. En canvi, de Twitter en pot marxar perquè, si bé perd una font d'informació i fonts de contacte professional, no perd tant la vida personal". El cert és que Twitter no només decreix en nombre d'usuaris, sinó que els que s'hi queden també han frenat la seva activitat. Segons dades de la companyia, les actualitzacions d'històrics han baixat dels 159.000 milions als 148.000 milions.

## Algorisme o temps real

Davant d'aquest escenari són molts els que llegeixen com un intent de fer un pas endavant el canvi –opcional– que les piulades es puguin ordenar per rellevància en comptes de

fer-ho cronològicament, com passava fins ara.

Llobart vaticina que això pot "enganxar un tipus de gent que ara estava superada" per la sobreinformació. Per a d'altres, però, com ara Pablo Aragón, investigador de la UPF i membre del grup de recerca Digital Humanities d'Eurecat, això comporta que Twitter perdi "la identitat i el valor". Canvis com aquest o la substitució de l'estrella dels favorits pel cor del "*like*" assimilen la plataforma a Facebook i molesten els usuaris més entusiastes. "Twitter no és Facebook", recalca Francesc Grau.

## Defectes o mal ús?

A més d'aquestes modificacions, l'eina de microblòguing –que fins al 2012 no va estar disponible en català– n'ha fet moltes més. Va introduir la fotografia, el vídeo, les etiquetes, les mencions, la possibilitat d'incrustar piulades o l'eliminació del màxim dels 140 caràcters en els missatges directes. Malgrat tots els avenços, encara hi ha veus que li retreuen –ho fa Joshua Topolsky al seu article "*The end of Twitter*"– aspectes com ara l'anonimat, l'assetjament o la dificultat per distingir entre informació i soroll. Per a alguns experts, però, aquests són problemes aliens a la companyia. "La gent està seguint perfils –comenta Llobart– sense ser conscient que això significa consumir tota la informació que aquests perfils generen".



**01. Facebook ha introduït el botó "reaccions" per adaptar-se als canvis dels usuaris.**  
**02. Twitter permet ara ordenar les piulades per rellevància.**

FOTOS: RUTH MARIOT

Els canvis a la plataforma han dis-corregut paral·lels amb la maduració dels usuaris. "L'usuari s'ha professionalitzat –opina Grau–, entén cada vegada millor de què va la plataforma i hi publica continguts més coherents".

## Compartir enllaços

Pablo Aragón va estudiar l'evolució del comportament dels tuitaires entre els anys 2011 i 2013, juntament amb els investigadors Ruth García-Gavilanes, Andreas Kaltenbrunner, Diego Sáez-Trumper, Ricardo Baeza-Yates i David Laniado. La conclusió de l'estudi va ser que mentre que l'any 2011 tenia més protagonisme la conversa, dos anys més tard hi havia més usuaris que utilitzaven la xarxa per compartir enllaços.

## Sense èxit

### Eines que s'acomiaden

Els últims anys han aparegut xarxes noves com ara Pinterest, Instagram o Snapchat. Però també hi ha eines que han dit adéu.

#### ● Fotolog i Picasa abaixen la persiana

LES IMATGES ABANS D'INSTAGRAM

La primera xarxa social de fotografia no va ser Instagram: abans van existir Fotolog i Picasa. Nas-

cudes el 2002, han anat perdent pistonada. La primera va abaixar la persiana al gener. Pel que fa a Picasa, Google n'ha anunciat el tancament al maig.

#### ● Tuenti se centra en el negoci mòbil

LA XARXA ADOLESCENT QUE S'HA DESINFLAT  
La que va ser una de les xarxes socials més utilitzades pels adoles-

cents, Tuenti, està en declivi. El diari digital El Confidencial ha publicat els suposats plans de tancament de la xarxa social i explica que Tuenti es vol centrar en el negoci de la telefonia mòbil després que l'hagi comprat Telefónica. La companyia no ho ha confirmat, però ja parla d'"antics usuaris" i en permet descarregar les fotografies.





“Facebook es ven com la relació amb els amics –indica Grau–, però ja no és això. Cada vegada hi ha menys amics i més contactes o coneguts”, explica. Aquest consultor indica que, si bé a la xarxa de Zuckerberg es publicava inicialment molta informació personal, de vegades amb poca cura per la intimitat, ara bascula molt més cap a continguts de tipus professional. El *VII Observatori de Xarxes Socials*, elaborat per The Cocktail Analysis i publicat el desembre de 2015, coincideix en el diagnòstic. Assenyala que les xarxes ja són més funcionals que socials i que un de cada cinc usuaris entén que serveixen per al desenvolupament professional.

Seguint aquesta evolució, el camí que ha recorregut Facebook ha sigut de creixement continuat. La

clau del seu èxit, explica Llobart, és que l'usuari es troba en “un entorn conegut”, amb els seus amics. “Ha sabut arribar a una gran majoria d'usuaris de tots els estrats socials i de totes les franges d'edat”, afegeix Grau. El model de negoci de Facebook està resultant molt més lucratiu. Malgrat tot, Aragón assenyala que “també ha tingut els seus fracassos”. Algunes de les funcionalitats efímeres van ser Facebook Deals, sobre promocions i ofertes, la possibilitat de trobar amics que estiguessin a prop teu (Find Friends Nearby) i l'e-mail @facebook.com.

#### Més enllà del 'like'

“Només estàs veient la gent amb la qual et relaciones i només et relaciones amb la gent que estàs veient”, critica Aragón. Fa uns dies l'eina va



**Catalunya**  
Les xarxes  
han canviat:  
s'han tornat  
més  
funcionals  
que socials

introduir una modificació molt rellevant, atenent a les veus que volien expressar un “no m'agrada”. Així, Facebook ha posat en marxa el botó “reaccions”, que, a més del “m'agrada”, incorpora icones per a “m'encanta”, “m'alegra”, “em sorprèn”, “m'entristeix” i “em fa enfadar”. Altres novetats anteriors van ser la introducció de la publicitat, l'eina Messenger, la foto de portada, l'augment de la mida de les imatges o la superposició de la silueta femenina a la masculina en la icona d'amics. Canvis, tots, amb els quals Facebook ha volgut adaptar-se als usuaris i madurar.

Gairebé tan veterana com Facebook és una altra xarxa important: YouTube. Va aparèixer el 2005, només un any després de Facebook, i ho va fer amb el vídeo *Me at the zoo*.

Onze anys després compta amb més de mil milions d'usuaris i va fer un salt important després que Google l'adquirís.

En aquest temps YouTube ha introduït canvis com ara les llistes de reproducció, la possibilitat de comentar les imatges, el vídeo en *streaming* o l'analítica. Paral·lelament han anat sorgint altres plataformes que exploten també el vídeo, com és el cas d'Instagram, Periscope i Vimeo, però encara cap li fa ombra. Pablo Aragón comenta que aquestes altres xarxes “no aporten un valor diferencial”. Les peticions dels usuaris, els interessos de les companyies i l'entorn van modelant totes aquestes xarxes socials. Ningú s'atreveix a pronosticar si d'aquí uns anys seguiran existint i si les podrem reconèixer. ■